

Culturalization of "audience attraction" in the media by being influenced by the three components of simplification, conciseness and truth-telling in Bustan and Golestan Saadi

Zeinab Torabi* , Kobra Nodehi**

Ebrahim Ebrahimi***

Abstract

The media in all its forms is the arena of conveying the message to the audience, and all types of media play a prominent role in creating culture and changing the beliefs and attitudes of the audience; Therefore, due to the diversity and multiplicity of new media, the issue of audience attraction is more important than ever. The present study, with emphasis on different types of media, in the form of interdisciplinary studies, has introduced three prominent components in Saadi Park and Golestan. The research method is theoretical-citation and based on humanities data And the research findings show that Saadi has used the components of simplification, conciseness and truth-telling as three very effective strategies in attracting the audience and the correct application of these tricks has led to his global success. Intelligent strategies that have the ability to be very effective as a raw material in sparking media messages to attract the attention of the audience.

Keywords: culture building, audience attraction, media, Saadi Park and Golestan

* Department of Persian Language and Literature, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran, (Doctoral student of Persian Language and Literature), z.torabi@chmail.ir

** Assistant Professor, Department of Persian Language and Literature, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran, (Corresponding Author) koobranodehi@gmail.com

*** Faculty of Allameh Tabatabai University, Tehran, ebrahimi978@atu.ac.ir

Date received: 01/05/2022, Date of acceptance: 01/08/2022



Copyright © 2018, This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

فرهنگ‌سازی جذب مخاطب در رسانه‌ها با نگاهی به مؤلفه‌های ساده‌گویی و فشرده‌گویی در بوستان و گلستان سعدی

زینب ترابی*

کبری نودهی**، ابراهیم ابراهیمی***

چکیده

رسانه در تمامی اشکال آن، عرصه‌ی انتقال پیام به مخاطب است و انواع رسانه‌ها نقش برجسته‌ای در فرهنگ‌سازی و تغییر باورها و نگرش‌های مخاطبان ایفا می‌کنند؛ از این‌روی باتوجه به تنوع و تکثر رسانه‌های نوین، مقوله‌ی جذب مخاطب بیش‌ازپیش موردتوجه می‌باشد. در بخش نخست پژوهش حاضر، ضمن بررسی انتقادات چامسکی درمورد وضعیت رسانه‌های آمریکا، به نقش رسانه‌ها در فرهنگ‌سازی اشاره شده‌است و در بخش پایانی، دو مولفه‌ی اثرگذار برای جذب مخاطب در بوستان و گلستان سعدی معرفی شده‌اند. روش تحقیق، توصیفی-تحلیلی و مبتنی بر داده‌های علوم انسانی است و یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌ها در عصر حاضر، از اثرگذاری بسیار شایان توجهی بر فرهنگ جوامع برخوردارند. همچنین، بررسی شاهکارهای سعدی مبین آن است که سعدی از راهبردهای هوشمندانه‌ای برای جذب مخاطبان بهره برده است که

* گروه زبان و ادبیات فارسی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران (دانشجوی دکتری زبان و ادبیات فارسی)، z.torabi@chmail.ir

** استادیار گروه زبان و ادبیات فارسی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران (نویسنده مسئول)، Koobranodehi@gmail.com

*** گروه علوم قرآن و حدیث، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران، ebrahimi978@atu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۱۱، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۱۰



Copyright © 2018, This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose.

قابلیت آن را دارد تا به‌عنوان مواد اولیه و ضروری در چاشنی پیام‌های رسانه‌ای در جلب توجه و جذب مخاطبان، بسیار اثرگذار جلوه نماید.

کلیدواژه‌ها: فرهنگ‌سازی، جذب مخاطب، رسانه‌ها، بوستان و گلستان سعدی

۱. مقدمه

امروزه با توجه به پیشرفت علم و فناوری در عرصه‌های مختلف، در حوزه‌ی ارتباطات و رسانه‌ها نیز شاهد گسترش روزافزون ابزارهای رسانه‌ای هستیم و رسانه در عصر حاضر از جایگاه چشم‌گیری برخوردار است؛ به‌گونه‌ای که کشورهای بزرگ و کوچک در حوزه‌های گوناگون تحت‌الشعاع اقسام مختلف رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های گروهی، قرار دارند.

ارتباطات و رسانه‌های گروهی به‌اندازه‌ی اهمیت دارد که در سده اخیر، به‌کالایی تبادل‌پذیر تبدیل شده است و محوری اساسی و مهم برای تعامل دولت‌ها و همگرایی ملت‌ها است. از این رو، امروزه بحث ارتباطات و رسانه‌ها، مرزهای ملی را درنوردیده و به‌کالایی فراملی و فرامرزی تبدیل شده است؛ بنابراین، رسانه‌ها نقش مهمی در برنامه‌ریزی و تصمیم‌سازی در همه‌ی شئون جامعه و اجتماعات دارند (انگارده و مینایی، ۱۳۹۴).

قرارگرفتن رسانه‌های مختلف در گردونه‌ی رقابت جهانی با هدف جذب مخاطبان بیش‌تر را می‌توان ثمره‌ی اثرگذاری بالا و تنوع و تکثر رسانه‌ها برشمرد؛ زیرا رقابت در این عرصه موجب می‌شود رسانه‌های مختلف راهکارهای جذب حداکثری مخاطبان را جزو اولویت‌های خود قرار دهند. با این توصیف، اگرچه مصادیق جذب مخاطب از راه‌های بسیار متنوعی قابل بررسی است، لکن در این مجال ضمن تبیین آرای نوآم چامسکی (Noam Chomsky)، زبان‌شناس و سیاستمدار آمریکایی، درمورد اثرگذاری رسانه‌ها بر جامعه، با تکیه بر دو مولفه‌ی «ساده‌گویی» و «فشرده‌گویی» به مصادیقی از جذب مخاطب در بوستان و گلستان سعدی اشاره خواهد شد. قابل ذکر است مصادیق مطرح شده، به‌عنوان عناصری کلیدی و زیربنایی برای تمامی رسانه‌ها قابل تعمیم است و نقش اساسی در جذب مخاطبان و ماندگاری پیام در ذهن آنان ایفا می‌نماید.

۱.۱ روش تحقیق

پژوهش حاضر مجموعه نظریات مختلفی است که به گفتمان علمی پیرامون ارتباط تنگاتنگ رسانه و فرهنگ می‌پردازد و مبحث جذب مخاطب به‌عنوان محور کانونی تحقیق در زمینه رسانه، فرهنگ و ادبیات مورد بحث قرار گرفته است. روش انجام تحقیق از نقطه‌نظر روش‌شناسی پژوهش، توصیفی-تحلیلی می‌باشد و داده‌های استفاده‌شده در این جستار، ثمره‌ی مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی است که برای یافتن مقالات مرتبط، جست‌وجوهای متعددی در تعدادی از پایگاه‌های معتبر علمی صورت پذیرفت و پس از بررسی دقیق چکیده‌ها و گزینش مطالب مفید، در نهایت تعدادی مقاله جهت بررسی و مطالعه‌ی دقیق‌تر انتخاب شد تا برای ترسیم چارچوب پژوهش مورد بهره‌برداری قرار گیرد.

۲.۱ چهارچوب نظری

مبانی نظری این جستار با تکیه بر نظریات نوآم چامسکی، مبتنی بر آرای پژوهش‌گرانی است که با مطالعه و بررسی اثرپذیری فرهنگ از رسانه، به تبیین نقش فعال رسانه‌ها در فرهنگ‌سازی پرداخته‌اند. چامسکی ضمن تاکید بر نقش رسانه‌های گروهی در کنترل و هدایت افکار اکثریت روشنفکران جامعه، معتقد است «زمانی که تبلیغات دولتی تحت حمایت طبقه‌ی تحصیل‌کرده‌ی جامعه باشد و زمانی که هیچ مجوز رهایی داده نشود، تأثیری عظیم از خود به‌جای می‌گذارد» (چامسکی، ۱۳۸۵: ۹). وی بر این باور است که رسانه‌های گروهی افکار را کنترل می‌کنند و «زمانی که شما رسانه‌های گروهی و نظام آموزشی کشور را تحت کنترل خود درمی‌آورید و دانش و پژوهش را به همسوی فکری خود سوق می‌دهید، آنگاه می‌توانید به راحتی اسب مرادتان را بتازانید» (چامسکی، ۱۳۸۵: ۳۶).

به اعتقاد کارلسون و همکاران (۲۰۰۸؛ به نقل از: دهشیری، ۱۳۸۸)، رسانه دروازه‌ای است که فرهنگ از طریق آن به افراد مختلف انتقال می‌یابد. طبق نظر دهشیری (۱۳۸۸)، امروزه دست‌یابی به درک همه‌جانبه از ارتباط میان رسانه و فرهنگ، از طریق پژوهش‌های چندفرهنگی (Multi Cultural) و مطالعات میان‌رشته‌ای (Interdisciplinary Studies) میسر است؛ زیرا رسانه‌های گروهی از یک‌سو انعکاس زندگی روزمره و تعامل با فرهنگ جمعی به‌شمار می‌آیند و از دیگر سو، محمل رساندن پیام و خلق معانی فرهنگی می‌شوند.

«فرهنگ و ارتباطات در روابط، همزیست و در عمل، انفکاک‌ناپذیرند و رسانه از قابلیت ایجاد تحول در پوسته‌ی فرهنگ - شامل نمادها و اسطوره‌ها، آیین‌ها و رسوم و فناوری‌ها از رهگذر نمادسازی، جامعه‌پذیری و الگوسازی رفتاری - برخوردار است» (دهشیری، ۱۳۸۸: ۱۸۲).

نکته دیگر آنکه، تغییر نقش مخاطبان رسانه از مخاطب صرف به مخاطب‌کاربر، از برجسته‌ترین شاخصه‌های رسانه‌های نوین محسوب می‌گردد. خجسته باقرزاده (۱۳۹۷) معتقد است که امروزه با انقلاب ارتباطات، تغییر نقش مخاطب به کاربر، یعنی حضور هر فرد برحسب توان در فضای مجازی برای تولید محتوا و عرضه‌ی آن به دیگران، منجر به تغییر بسیاری از معادلات گذشته در ارتباطات شده است. از نظر اسدی (۱۳۹۹)، نیز تنوع و تکثر رسانه‌ها و محتوای آنها در کنار ضریب نفوذ بالای رسانه‌های نوین باعث شده که مخاطبان/کاربران زمان بسیار بیشتری را در فضای ارتباطات جمعی سپری کنند و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی ایجاب می‌کند که مطالب کوتاه باشد و بسیاری از موارد ناخواسته در دسترس کاربر قرار گیرد.

به اعتقاد خواجه‌نیان و همکاران (۱۳۹۸)، از آنجا که مدل‌های کسب و کار بر اساس جلب توجه مخاطبان و تبدیل آنها به مخاطبان وفادار است، درگیرسازی مخاطب به موضوعی مهم در میان مدیران رسانه‌ای تبدیل شده است و طبق نظر (Napoli, 2011) با ظهور گسترده‌ی رسانه‌های دیجیتال، در معرض قرارگیری مخاطب دیگر کافی نبوده و موفقیت سازمان‌های رسانه‌ای را تضمین نمی‌کند. این چارچوب به خوبی نشان می‌دهد که مقوله‌ی درگیرسازی مخاطب تا چه حد پدیده‌ای چندبعدی است و نمی‌توان با راهبردهای یک‌جانبه و سطحی، موفقیت در عرصه‌ی رسانه‌های اجتماعی را انتظار داشت.

۲. بحث

۱.۲ مخاطب کیست؟

هر رسانه‌ای برای «رساندن» محتویات پیام‌های خود به سرمنزل مقصود، نیازمند مولفه‌ی بسیار مهمی به نام «مخاطب» است. مخاطب یکی از زوایای اصلی مثلث «رسانه - مخاطب - پیام» است که نادیده گرفتن آن، منجر به کاهش سریع طرفداران آن رسانه خواهد شد و

پرواضح است که با توجه به زندگی در عصر پیشرفت‌های پرشتاب رسانه‌ای، حذف یک رسانه در بازار رقابت، خسارات جبران‌ناپذیری برای آن رسانه بر جای خواهد گذاشت. مخاطب نقطه‌ی قانونی فعالیت‌های رسانه‌ای است که در راس مثلث رسانه‌ای جای دارد.

هر یک از این سه عضو در وجود و ماهیت دو عضو دیگر نقش تعیین‌کننده دارد، اما نقش اصلی و قانونی بر عهده‌ی مولفه دوم، یعنی گیرنده (مخاطب) است. شرایط روحی، وضعیت فرهنگی، نوع حساسیت‌ها و حضور یا عدم حضور عینی مخاطب تعیین می‌کند که پیام خود را در چه سطح و اندازه‌ای و با چه ابزاری به او انتقال دهیم. به سخن دیگر، نخست باید دانست که مخاطب کیست؟ آن‌گاه درباره‌ی نوع پیام و ابزار کارآمد اندیشید و تصمیم گرفت؛ بنابراین گام نخست، شناخت مخاطب است؛ یعنی آگاهی از نیازها، علایق، گرایش‌ها و نگرش‌های فردی و اجتماعی او (بابایی، ۱۳۸۵: ۵).

تهیه‌کننده‌ای که فیلم می‌سازد، تولیدکننده‌ای که محصولی تولید می‌کند یا نویسنده‌ای که متنی را تالیف می‌کند، همواره به این رکن مهم توجه دارد و در پی جستن راهکارهایی است که منجر به جذب حداکثری مخاطبان گردد. از همین روی «هر رسانه تلاش می‌کند محتوای تولیدی خود را با توجه به سلیقه‌ی مخاطب، به زیباترین شکل بسته‌بندی کند تا بیشترین تاثیر را روی مخاطبان خود ایجاد نماید» (سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، ۱۳۹۷: ۱۳).

یکی از عمده‌ترین دلایل محوریت مخاطبان، تنوع و تکثر رسانه‌های نوین است که هر یک به شکلی در شناسایی نیازهای مخاطبان و جذب مخاطبان بیشتر می‌کوشند.

شناخت نیاز مخاطب اساسی‌ترین عنصر نظام رسانه‌ای است؛ زیرا اگر نیازهای مخاطبان به درستی شناخته شوند، برنامه‌ریزی برای آن کمی ساده‌تر خواهد شد (قربانی، بی تا: ۳۲). شناخت نیازها مستلزم شناخت درست از مخاطب است و «شناخت صحیح و واقع‌بینانه‌ی مخاطب، واجب‌ترین مقدمه برای هرگونه پیام‌رسانی و تولید در عرصه‌ی فرهنگ است (بابایی، ۱۳۸۵: ۴).

امروزه با گسترش فناوریهای مدرن، بسترهای مناسبی برای سازمان‌های رسانه‌ای فراهم شده است تا از طریق بکارگیری تکنیک‌های درگیرسازی، به اعتماد و جذب مخاطبان

دامن بزنند؛ و گرنه به قول نوآم چامسکی، که از منتقدان جدی نظام رسانه‌ای آمریکاست، «فناوری از اساس خستی است و مثل یک چکش می‌ماند. برای چکش مهم نیست که برای ساخت خانه یا شکستن جمجمه انسان مورد استفاده قرار گیرد» (چامسکی، مصاحبه با پایگاه اینترنتی salon). و نوع نگاه رسانه به مخاطب است که تعیین می‌کند ضربه‌ی این چکش به چه اهدافی اصابت کند. از این منظر، اثرپذیری مخاطبان از رسانه‌ها تا حدی است که می‌توان رسانه‌ها را از کارآمدترین ابزارهای اعمال حاکمیت در دنیا برشمرد.

از سوی دیگر، با گسترش رسانه‌ها، مخاطبان نیز دچار تحول شده‌اند و انتظار انتخاب‌های بیشتری را در استفاده از رسانه‌ها دارند؛ پس روزبه‌روز، مخاطبان به قسمت‌های بیش‌تری تقسیم می‌شوند و در بسیاری از کشورها، فرق بین «نخبگان آگاه» و «اکثریت به دنبال سرگرمی» رو به افزایش است (اکسفورد و هاگینز، ۱۳۸۷: ۶۹). در چنین شرایطی، پیام‌های رسانه‌ای و راهبردهای انتقال آنها از اهمیت شایان توجهی برخوردارند و شگردهای جذب مخاطب از مهم‌ترین دغدغه‌های رسانه‌هاست.

۱.۱.۲ اهمیت جذب مخاطب

امروزه که به‌دلیل پیشرفت ارتباطات و دسترسی آزاد به دنیای مجازی، قابلیت بکارگیری انواع نرم‌افزارها، جستجوگرهای مجازی و پیام‌رسان‌های فوری بسیار بالاست، موضوع جذب مخاطب نیز اهمیتی دوچندان یافته است و رقابت در جلب توجه به شیوه‌های مختلف دیده می‌شود. «اهمیت و جایگاه مخاطب‌پژوهی چنان است که همه‌ی کارگاه‌های تولیدی در همه‌ی عرصه‌های علم و فرهنگ، حرف‌های مخاطب‌محوری و حتی مخاطب‌سالاری را ضامن بقای خود می‌شناسند» (بابایی، ۱۳۸۵: ۵).

اهمیت جذب مخاطب زمانی بیشتر احساس می‌شود که بدانیم انواع رسانه‌ها به‌دلیل تنوع در شکل انتقال و کیفیت پیام، ممکن است به‌سرعت با چالش بزرگی به نام کم‌توجهی یا بی‌توجهی مخاطبان مواجه شوند و به‌سادگی از گردونه‌ی رقابت حذف شوند. به‌ویژه

با ظهور اکوسیستم دیجیتالی، مخاطبان با اشکال وسیعی از رسانه‌های گوناگون هم‌چون تلفن همراه، پخش جاری (آنلاین)، استریمینگ، رسانه‌های چندپلتفرمی و نمونه‌های متنوع دیگر روبرو شده‌اند. در این وضعیت جدید، گستره‌ی انتخاب‌های رسانه‌ای افراد نسبت به گذشته بسیار افزایش پیدا کرده و به‌همین دلیل، رسانه‌ها با چالش‌های

فرهنگ‌سازی جذب مخاطب در رسانه‌ها با ... (زینب ترابی و دیگران) ۶۷

قابل‌اعتنایی در جلب توجه مخاطبان مواجه هستند (خواجه‌نیان و همکاران، ۱۳۹۸: ۴۸).

و همین امر منجر به افزایش تنوع در کارکردهای رسانه‌ای شده است. «اصولا هر رسانه‌ای کارکردهایی دارد و برای اعمال کارکردهای خود- که در نهایت تاثیرگذاری بر مخاطبان است- از تاکتیک‌ها و تکنیک‌های گوناگون استفاده می‌کند» (اسدی، ۱۳۹۹: ۱۰۳). با این حال، معضل بزرگ غالب مخاطبان رسانه‌ها در عصر پیشرفت پرشتاب فناوری‌های نوین، آن است که «فرهنگ‌های بصری و تکنولوژی دیجیتال، به میزان قابل توجهی شانس کنترل سیاسی و مردم‌فریبی را بالا می‌برند؛ زیرا پیشرفت تکنولوژی چنان از ارتقای بصیرت افراد پیشی می‌گیرد که افراد هنگام رویارویی با «تکثیر سریع اطلاعات»، کاملا بی‌دفاع می‌مانند» (اکسفورد و هاگینز، ۱۳۸۷: ۶۱).

امروزه با فراگیر شدن اینترنت، پیشرفت رسانه‌ها شتاب غیر قابل‌کنترلی گرفته است. «گسترش روزافزون اینترنت در عصر حاضر سبب شده کارشناسان و کارگزاران پایگاه‌های اینترنتی به فکر راهکارهای مناسب و موثر جذب حداکثری باشند و نفوذ بیشتر در مخاطبان و ارتباط موثر با کاربران را در دستور کار خود قرار دهند» (معین‌الدینی و خلیلی زیدانلو، ۱۳۹۴). بنابراین با گسترش ابزارهای رسانه‌ای، توجه به مخاطبان بیش از گذشته دغدغه‌ی صاحبان رسانه شده است؛ تا جایی که گاهی سخن از «دزدیدن مخاطبان» نیز به میان می‌آید.

دیدگاه اساسی در مواجهه‌ی رسانه‌های جمعی (رادیو، تلویزیون و مطبوعات) با رسانه‌های اجتماعی (توییتر و یوتیوب) این است که رسانه‌های اجتماعی در حال دزدیدن مخاطب رسانه‌های جمعی بوده و با تغییر مکان مخاطبان، رسانه‌های جمعی به مرور از بین می‌روند و رسانه‌های اجتماعی جایگزین آنها می‌شوند (معین‌الدینی و خلیلی زیدانلو، ۱۳۹۴).

افزون بر آن، ناکامی در جذب مخاطبان به دلیل فراوانی جایگزین‌های موجود، بلافاصله موجب پر شدن جای خالی آن رسانه توسط رسانه‌هایی می‌شود که با اولویت دادن به نیازهای مخاطبان و ارتقاء کیفیت و تنوع پیام‌ها، همواره جایگاه مخاطبان را محفوظ می‌دارند.

ایجاد ارتباط موفق با مخاطب در تمام رسانه‌های دیداری، شنیداری و نوشتاری، اصلی‌ترین و مهم‌ترین وظیفه است که گاهی برقراری این ارتباط با مخاطب به دلیل

وجود عناصری ناموفق می‌ماند و اگر این عناصر در درازمدت رسانه را همراهی کنند، رسانه به بی‌نظمی یا آنتروپی می‌رسد. بنا به تعریفی، آنتروپی عبارت است از رعایت نکردن اصول کامل دادن پیام به مخاطب، به نحوی که مخاطب توجه خود را از این شبکه برگردانده و برای اطلاعات بیشتر به رسانه‌ها یا شبکه‌های دیگر روی آورد (قربانی، بی تا: ۲۹؛ به نقل از آذری: ۱۳۸۰).

نکته حائز اهمیت دیگر، گسترش قابلیت‌های کاربران است؛ زیرا با توجه به رشد رسانه‌ها و امکان انتقال سریع یک پیام برای کاربران متعدد، هر مخاطب می‌تواند پیام‌های دریافتی را زنجیروار و در حداقل زمان به سایر کاربران منتقل نماید؛ به گونه‌ای که در فاصله کوتاهی یک پیام در سطح وسیعی به زبان‌های مختلف توزیع، تکثیر و رسانده می‌شود؛ از این‌روی امروزه مباحثی نظیر «سواد رسانه‌ای» و «اخلاق رسانه‌ای» جایگاه برجسته‌ای در میان کاربران انواع رسانه پیدا کرده‌اند.

۲.۲ مفهوم رسانه

رسانه در لغت به معنای «وسیله‌ی رساندن، رسانه گروهی؛ وسایل ارتباط جمعی مانند رادیو، تلویزیون و مطبوعات» (دهخدا، ۱۳۷۷: ذیل واژه رسانه) آمده است. «رسانه ابزاری است که فرستنده به کمک آن معنا و مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می‌کند» (سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، ۱۳۹۷: ۸).

رسانه در اصطلاح، مشتمل بر کلیه ابزارهایی است که به‌نوعی وظیفه‌ی «رساندن» پیام را بر عهده دارند. به تعبیر دیگر، رسانه ابزاری است برای انتقال اطلاعات، ایده‌ها و افکار که واسطه‌ی برقراری ارتباط از فرستنده به گیرنده است و انواع نشریات مکتوب، وسایل دیداری، شنیداری و اینترنت از مصادیق این تعریف به شمار می‌روند. به اعتقاد چامسکی،

ویژگی اصلی رسانه‌ها فراگیر بودن آنهاست. برخلاف مدرسه و دیگر ارکان حیات انسانی، رسانه‌ها امری فراگیر هستند. آنها می‌توانند یک کلاس بی‌دیوار با میلیاردها مستمع تشکیل دهند. رسانه‌ها مسئولیت انتقال میراث اجتماعی را از نسلی به نسل دیگر بر عهده دارند که عبارتند از: وظایف خبری و آموزشی وسایل ارتباط جمعی؛ وظایف راهنمایی و رهبری؛ و وظایف تفریحی و تبلیغی (مجاور شیخان و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۷۵؛ به نقل از: چامسکی: ۲۰۰۲).

رسانه در این جستار به مفهوم عام آن مدنظر است و شامل همه‌گونه رسانه‌های دیداری (تلویزیون)، شنیداری (رادیو)، نوشتاری (مطبوعات)، دیجیتالی (بازیهای رایانه‌ای)، مجازی (اینستاگرام) و... می‌شود و مولفه‌هایی که در این پژوهش با هدف جذب مخاطبان بیش‌تر معرفی می‌گردند، مشتمل بر مقولاتی است که برای تمامی رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های ارتباط جمعی و گروهی، قابل تعمیم است و اثرپذیری از این شگردها جذب بیش‌تر مخاطبان را در پی خواهد داشت.

۱.۲.۲ اهمیت و نقش رسانه‌ها در فرهنگ‌سازی

روشن است که رسانه‌ی بدون مخاطب، صرفاً تبدیل به یک ابزار رسانه‌ای می‌شود و تا زمانی که ارتباطی میان این دو برقرار نشود، پیام‌رسانی صورت نخواهد گرفت. اگرچه رسانه‌ها جایگاه خود را به‌عنوان یک منبع غنی اطلاعات در میان خانواده‌ها باز کرده‌اند؛ اما نقش انواع رسانه بسیار فراتر از اطلاع‌رسانی است و اثرگذاری رسانه‌ها بر فرهنگ را می‌توان برجسته‌ترین ویژگی رسانه‌ها برشمرد. «رسانه گاهی جدا از اطلاع‌رسانی، افراد را تربیت و جامعه‌ی تحت فرمان خویش را اصلاح می‌کند» (انگارده و مینایی، ۱۳۹۴). بنابراین، اهمیت رسانه به‌عنوان ابزاری که با انواع و اقسام محتوا به‌راحتی در دسترس قرار می‌گیرد، از این منظر که در نهادینه کردن یک موضوع در اذهان مخاطبان نقش عمده‌ای ایفا می‌کند، بسیار درخور توجه است و «نقش‌آفرینان سیاسی در سراسر دنیا، با هدف به حداکثر رساندن دسترسی به رسانه و رسانه‌ای‌سازی خود، به قالب‌های جدید سرگرم‌کننده اطلاعات دست می‌یازند» (اکسفورد و هاگینز، ۱۳۸۷: ۵۷).

مخاطبان دنیای امروز، بسیاری از الگوهای رفتاری خود را از رسانه‌ها دریافت می‌کنند و میزان اثرگذاری رسانه‌ها بر فرهنگ زندگی مردم بیش از هر زمان دیگری احساس می‌شود.

رسانه خود را با سرعت ناباورانه‌ای به‌عنوان بخشی از فرهنگ جامعه به خانواده‌ها عرضه می‌کند. بدین شیوه، رسانه‌ها به منبعی مهم برای الگوپذیری تبدیل می‌شوند و برنامه‌سازان تلاش می‌کنند تا با بهره‌گیری از برنامه‌ها هر باور و ایده‌ای را که خود تشخیص می‌دهند، در قالب رفتارهای فردی و اجتماعی مخاطبان عرضه کنند (مریجی ۱۳۸۳) و مخاطبان را به سمت الگوهای سوق دهند که این الگوها می‌تواند الگوهای متمایز از الگوهای قالب و مسلط در جامعه باشد (معین‌الدینی و خلیلی زیدانلو، ۱۳۹۴).

اهمیت رسانه از این منظر که می‌تواند به‌عنوان ابزاری بسیار اثرگذار در قلمرو تربیت، آموزش، اطلاع‌رسانی و سرگرمی، باورها و فرهنگ و هویت مخاطبان را تحت تاثیر قرار دهد، بسیار چشمگیر است. «جامعه به‌وسیله‌ی فرهنگ شکل و نظم می‌گیرد و انسان به‌وسیله‌ی فرهنگ موجود اجتماعی می‌گردد و بخش اصلی و عمده‌ی فرهنگ هم از طریق رسانه‌ها به جامعه منتقل می‌شود» (قربانی، بی‌تا: ۳۰). از سوی دیگر فراجغرافیایی شدن رسانه‌های توسعه‌یافته موجب شده است ارتباطات و تبدلات فرهنگی با سهولت و سرعت بیش‌تری انجام پذیرد. همچنین نکته‌ی مهم دیگر در بحث فرهنگ‌سازی رسانه‌ای، نقش‌پذیری مخاطبان در مثلث رسانه‌ای می‌باشد؛ زیرا رسانه‌های نوین، نقش مخاطبان را به جایگاه بسیار بالاتری ارتقا داده‌اند و مخاطبان به‌سهولت می‌توانند در قالب فرستنده‌ی پیام نیز نقش اطلاع‌رسانی را ایفا نمایند. در واقع،

انقلاب فناوری ارتباطات موجب تغییرات مهمی در نوع ارتباطات و چگونگی نقش افراد شده است. در ارتباطات نوین هر فرد به هر نوع اطلاعات، در هر زمان، هر مکان و با هر وسیله‌ی ارتباطی دسترسی دارد. اتفاق بزرگ دیگر، تغییر یا تبدیل مخاطب به کاربر است و هر کاربر با تولید محتوای مورد نظر خود تبدیل به رسانه شده است (خجسته‌ی باقرزاده، ۱۳۹۷: ۹۶).

بنابراین موضوع جذب مخاطب باید بیش از پیش مورد توجه رسانه‌ها قرار گیرد؛ زیرا در چنین شرایطی پیام‌های رسانه‌ای می‌توانند به یاری بسیاری از رسانه‌ها، با سرعتی بسیار زیاد و در سطحی بسیار وسیع از سوی کاربران به شکل زنجیره‌وار به مخاطبان بسیار زیادی - که هر کدام نقش یک ارسال‌کننده‌ی پیام را ایفا می‌کنند - منتقل شوند. در واقع، افرادی که کنترل رسانه‌ها را در اختیار دارند، به‌وسیله‌ی آن می‌خواهند به کنترل ذهن و مجاب کردن انسان‌ها به پیروی از خواسته‌هایشان برسند.

یکی از مقولاتی که رسانه‌ها به آن می‌پردازند، نوعی نفوذ و تاثیرگذاری در میان اعضای جامعه و مخاطبان خود است. بدین ترتیب رسانه‌ها با ترغیب، تشویق، تبلیغ و حتی ارباب، مخاطبان را وامی‌دارند به قواعد دلخواه صاحبان رسانه اعتقاد پیدا کنند. رسانه‌ها از طریق معرفی هنجارهای خاص اجتماعی و الگوها می‌توانند باعث هم‌نوایی و هم‌سویی و به‌نوعی فرهنگ‌سازی در بین افراد جامعه شوند (مجاور شیخان و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۷۷؛ به نقل از: حسینی فر و ابوالحسنی، ۱۳۹۰: ۲۲).

۲.۲.۲ رسانه‌های جمعی، ابزار منفعت‌طلبی فرادستان

رسانه‌ها از مهم‌ترین ابزارهای جریان‌سازند که جنبه‌های مختلف زندگی مخاطبان، متأثر از آن‌هاست. نوآم چامسکی، منتقد نظام رسانه‌ای غرب، اهمیت رسانه‌ها را غیرقابل اندازه‌گیری می‌داند (چامسکی، مصاحبه با پایگاه اینترنتی salon). وی در کتاب «کنترل رسانه‌ها» با این توضیح که رسانه‌های آمریکا منعکس‌کننده‌ی افکار صاحبان چرخ‌های ثروت‌اند، تأکید می‌کند که: «ما قدم به دنیایی نهادیم که به گونه‌ای قابل ملاحظه سکان کشتی‌اش به دست سرمایه بود» (چامسکی، ۱۳۸۵: ۲۶). سپس اصطلاح «ایجاد رضایت» را به نقل از والتر لیپمن (Walter Lippman)، روزنامه‌نگار و نظریه‌پرداز پیشرو دموکراسی آمریکایی، مطرح می‌کند. لیپمن، افرادی را که داخل دسته‌ی کوچک پایگاهی ندارند، مانند گله سردرگم می‌داند که نقش تماشاگری دارند نه بازیگری، و به «ایجاد رضایت» نیاز دارند. هم‌چنین، به نقل از ادوارد برینز (Edward Bernays)، شخصیت ممتاز صنعت روابط عمومی، می‌گوید: کسانی که توان «مهندسی رضایت» را دارند، آنهایی هستند که صاحبان زر و زورند- یعنی دنیای ثروت- و شما برای آنها کار می‌کنید (چامسکی، ۱۳۸۵: ۲۷).

از دو کلیدواژه‌ی مهم «تولید رضایت» و «مهندسی رضایت»، این نتیجه به دست می‌آید که احساس رضایت از آگاهی به واسطه رسانه‌هایی که خود را لیبرال و دموکراسی‌خواه معرفی می‌کنند، از یک الگوی از پیش تعیین‌شده ناشی می‌شود. به هر حال چامسکی می‌گوید: «در جوامع سرمایه‌داری دولتی که اسما دموکراتیک هستند، مانند جامعه آمریکا، نخبگان حاکم می‌دانند باید عموم مردم را به مرتبه بی‌تفاوتی و اطاعت، تنزل داد و آنان را در مورد دلایل واقعی تصمیم‌گیری‌های سیاسی گمراه کرد». سپس در بحث گمراه کردن مردم از طریق رسانه‌ها می‌گوید: در نظام سیاسی دموکراتیک، همیشه خطر تبدیل شدن تفکرات مستقل به اقدام سیاسی وجود دارد؛ بنابراین این نظام‌ها باید تهدید را در نطفه خفه کنند و حکومت برای فروکردن توهمات لازم در مغز مردم، باید از راه‌های ظریفی استفاده کند. آن‌گاه، از گروهی به نام «نظرسازان» یاد می‌کند که افکار عمومی را شکل می‌دهند (Opinion shapers). این گروه علاوه بر آنکه شواهد را مخفی می‌کنند، فقط به انتقادات مسئولانه، آن هم در محدوده‌ی افکار قابل قبول، اجازه ورود به بازار اندیشه‌ها را می‌دهند. از نظر چامسکی این نوع خبررسانی که در سطح کلان‌تر، خود را در رسانه‌های آمریکایی نشان می‌دهد، یک خبررسانی گزینشی و یک سازوکار کنترلی است که

واقعا نمی‌گذارد مردم بفهمند در دنیا چه خبر است! جان کلام چامسکی درباره‌ی این سازوکار رسانه‌ای، بدین ترتیب است:

آیین دولت می‌گوید که آمریکا هرگز تجاوزکار نیست؛ بلکه همیشه در حال مقاومت در برابر تجاوزگری است. فجایع و اعمال ناقض حقوق بشر کار دشمنان ماست، نه دوستان ما که صرفاً در حال دفاع از خود در برابر تروریسم هستند؛ و این که مردم سایر ممالک برای دستیابی به آزادی و دموکراسی از نوع آمریکایی‌اش لاله می‌زنند. پس این وظیفه‌ی شرافتمندانه کشور ماست که این اصول و ارزش‌ها را در سرتاسر جهان گسترش دهد. اما واقعیت این است که هدف واقعی سیاست‌های خارجی آمریکا آن است که جهان را به مکانی امن برای شرکت‌های آمریکایی بدل سازد تا این شرکت‌ها با انتقال سرمایه و محصولات‌شان به هرکجا که دل‌شان خواست، جیب‌هایشان را پر کنند (وفایی، ۱۳۹۸/۱۱/۲).

به اعتقاد چامسکی، رسانه‌های آمریکا از سهامداران بزرگ شرکت‌های غول‌آسای فراملیتی هستند؛ بنابراین هیچ‌گاه مطالبی چاپ نمی‌کنند که منافع‌شان را در معرض خطر قرار دهد (جادری، ۱۳۸۸: ۱۲۱). مسخ رسانه‌ای یا به قول چامسکی، تخریب توده‌های مردم به واسطه‌ی رسانه‌ها، یکی از پدیده‌های امروز ممالک مرفعی است که از آن به‌عنوان یکی از ابزارهای کارآمد حکومت سرمایه‌داری جهانی نام می‌برند (وفایی، ۱۳۹۸/۱۱/۲). از دیدگاه چامسکی، رسانه‌های تحت کنترل شرکت‌های آمریکایی، برای حفظ درآمد حاصل از تبلیغات، گرفتار خودسانسوری می‌شوند. چامسکی در فلسفه‌ی سیاسی خود، نسبت به وضع موجود، یک ناراضی محسوب می‌شود. او معتقد است رسانه‌ها نگهبان‌های بیدار و هوشیاری هستند که امتیازات شرکت‌های آمریکایی را از خطر درک و مشارکت عمومی مردم در امان نگه می‌دارند و کار آنها، تخریب (مسخ) توده‌های از همه‌جا بی‌خبر و سوق‌دادن آنها به سمت بی‌تفاوتی سیاسی، فلسفه‌ی پوچی و بی‌هدفی است تا از فکر «اندیشه‌های براندازانه» بیرون بیایند. استفاده از این لفظ نشان می‌دهد که اولاً نظام سرمایه‌داری و سلطه آمریکا از این اندیشه‌ها می‌ترسد، پس دست به دامان رسانه‌ها می‌شود تا مردم را مسخ کنند. دوماً این که وضعیت فعلی باید تغییر کند و ظاهراً تغییر، سرنوشت محتوم آن خواهد بود. چامسکی می‌گوید: هرچه قدر می‌گذرد، از حجم اخبار واقعی تلویزیون کاسته می‌شود. تحلیل اجتماعی وی نیز گویی درباره‌ی جامعه‌ی رسانه‌ای کشور ما گفته شده است: «تشویق مردم به مصرف انبوه فیلم‌ها و مدها و لوازم آرایشی و تعطیلات

لوکس و همه‌ی چیزهای فروختنی دیگر، و نیز دامن‌زدن به تب چهره‌پرستی که عمدتاً شامل تعریف و تمجید از زندگی‌های فرامصرفی افراد ثروتمند و معروف است.» به اعتقاد چامسکی برنامه‌های امروز رسانه‌ها در همین چارچوب خلاصه می‌شوند؛ بنابراین تخدیر یا مسخ رسانه‌ای فقط در انتشار اخبار غلط، غرض‌ورزانه یا ساختن مستندهای جعلی خلاصه نمی‌شود، بلکه تبلیغ شیوه‌ی زندگی سرمایه‌داری و تشنه‌کردن مردم برای این سبک زندگی، بزرگ‌نمایی چهره‌هایی که در باطن کوچک هستند و امروز آن‌ها را با نام سلبریتی می‌شناسیم، ترویج این فکر که همه‌چیز فروختنی است، و در نهایت سرگرم‌کردن به‌وسیله‌ی فیلم‌ها و برنامه‌های تصویری از دیگر وجوه مسخ رسانه‌ای است که متفکرانی چون چامسکی با آن سر دشمنی دارند (وفایی، ۱۳۹۸/۱۱/۲).

برخلاف فرضیه عمومی جوامع دموکراتیک که معتقدند وسایل ارتباط جمعی در غرب مستقل‌اند و به کشف و گزارش واقعیت کمک می‌کنند، ادوارد هرمن (Edward Herman) و چامسکی معتقدند بازار خبری به‌گونه‌ای از سوی دولت، رهبران شرکت‌های بزرگ و صاحبان و مدیران وسایل ارتباط جمعی جهت می‌یابد که منافع قدرتمندان جامعه تامین شود. آنها در بررسی رابطه‌ی بین قدرت سیاسی و رسانه‌ها، با معرفی مدل دستکاری کردن - که بر پایه فلسفه مارکسیسم استوار است - نشان می‌دهند که صاحبان رسانه‌ها در جهت منافع خودشان وسایل تولید فرهنگ و اندیشه را در جامعه کنترل می‌کنند و موجب می‌شوند صاحبان سرمایه، ثروتمند شوند و ثروت بیشتر، قدرت سیاسی بیش‌تری برای آنها به ارمغان می‌آورد (جادری، ۱۳۸۸: ۱۱۶).

هرمن و چامسکی در کتاب «تولید رضایت: اقتصاد سیاسی رسانه‌های جمعی»، به طرح یک جریان پروپاگاندا که توسط رسانه‌ها پیروی می‌شود و نقش مهم رسانه در تحمیل جامعه‌ای نابرابر به مردم اشاره می‌کنند. در جریان پروپاگاندا، ابتدا اطلاعات از فیلتر عوامی هم‌چون سیاست یا اقتصاد می‌گذرد تا به سرخط خبرها برسد و همین امر باعث می‌شود رسانه در صدر ابزارهایی باشد که در راستای نابرابری و حمایت از فرادستان گام برمی‌دارد و هرگاه گزارش‌های رسانه‌ها منافع فرادستان را تهدید کنند، با واکنش‌های شدید آن‌ها مجازات خواهند شد. همچنین، رسانه‌های جمعی، تحت فشار فرادستان، عینک «جنگ با کمونیسم» بر چشمان رسانه می‌زنند تا رخدادها را از دریچه‌ی جنگ میان آزادی و کمونیسم به تصویر بکشند و فرادستان با وجود دشمنی خطرناک به نام کمونیسم، به‌راحتی

خواهند توانست از ترس ایجاد شده برای مردم بهره ببرند و آنها را مجاب به حمایت از خود کنند، و این یکی از جریان‌های پروپاگاندا است (چامسکی، مصاحبه با پایگاه اینترنتی salon).

رسانه‌ها در عصر حاضر با ارسال پیام‌های هدفمند، به نهادینه کردن بسیاری از مفاهیمی دامن می‌زنند که از پیش نیازسنجی و هدف‌گذاری شده است. از این منظر می‌توان رسانه‌ها را پل ارتباطی انتقال و تزریق فرهنگ در پوست جامعه دانست.

رسانه‌های جمعی همه‌ی وجوه زندگی انسان در دنیای معاصر را دربرگرفته است و ابعاد پیدا و پنهان زندگی، اعم از حیات فرهنگی، شیوه‌ی زندگی، مبانی معرفتی، چهارچوب نگرشی و هنجارهای اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. امروزه رسانه‌ها به ما می‌گویند که دنیا در چه وضعی است؟ واقعیت از چه قرار است و چه موضوعاتی اولویت روز می‌باشد؟ انسان‌ها حتی برای سنجش اهمیت رویدادهایی که به چشم خود دیده‌اند، به چگونگی بازتاب آنها در رسانه‌ها توجه می‌کنند (بشیر و حاتمی، ۱۳۹۶: ۲۴؛ به نقل از: گودرزی: ۱۳۹۱).

افزایش کاربران رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه رسانه‌های مبتنی بر گوشی‌های هوشمند، از طریق کاهش سن مخاطبان - که نوجوانان و حتی کودکان را نیز درگیر کرده است - اثرگذاری بر فرهنگ جامعه را بسیار ساده‌تر از گذشته نموده است؛ زیرا تولید پیام همواره طبق سلايق و دیدگاه‌های صاحبان رسانه صورت می‌گیرد و رسانه‌های مختلف با تبلیغ و ترویج الگوهای رفتاری مد نظر خود، باورها و بینش و نگرش مخاطبان را هدایت کرده و هم‌زمان با ارائه‌ی اطلاعات می‌توانند بر ارزش‌ها و هنجارهای مخاطبان نیز تأثیر بگذارند و نسل کم‌سن‌وسال جامعه را به‌راحتی با نگرش‌های مطلوب خود بار بیاورند.

رسانه‌ی بدون مخاطب مانند دانشگاه بدون دانشجو محکوم به دیده نشدن است؛ بنابراین «جذب مخاطب» همواره از مهم‌ترین اولویت‌های رسانه‌های مختلف می‌باشد که رسیدن به این مهم، راهکارهای بسیاری در زمینه‌های جامعه‌شناختی، روان‌شناختی، مردم‌شناسی و... می‌طلبد و آنچه در ادامه بدان پرداخته خواهد شد، اشاره به دو نمونه از شگردهای بسیار موفقی است که سعدی شیرازی - به‌عنوان معمار فرهنگ و اندیشه‌ی ایرانی - در بوستان و گلستان به تصویر کشیده است.

۳.۲ شگردهای بوستان و گلستان سعدی در جذب مخاطب

انتخاب سعدی شیرازی از میان انبوه شاعران و نویسندگان بنام ایرانی، به دلیل شاخصه‌های منحصر به فردی است که در وجود این هنرمند بلندآوازه جمع شده و وی را بر ستیغ قله‌های فرهنگ و ادب ایران و جهان نشانده است. شیخ مصلح‌الدین سعدی شیرازی، خورشید تابناک فرهنگ و ادب پارسی، در سال‌های اول سده هفتم هجری در خطه شیراز طلوع کرد. سعدی در شمار معدود هنرمندان ایرانی است که فروغ شهرتش مرزهای زمان و مکان را درنوردیده و از همان عصر خویش تا امروز نام وی همچنان بر ستیغ قله‌های فرهنگ و ادب جهان می‌درخشد. شاخصه‌ی سبکی سعدی در دنیای فرهنگ و ادب، با اصطلاح «سهل و ممتنع» شناخته می‌شود؛ زیرا آنچه از نوک خامه‌ی وی تراوش یافته، در ابتدا بسیار سهل و ساده و قابل تقلید به نظر می‌رسد، لکن تاکنون کسی نتوانسته است اثری همپای بوستان و گلستان سعدی بیافریند.

این ویژگی منحصر به فرد، ثمره‌ی بهره‌گیری از مولفه‌های متعددی است که سعدی با ظرافت و دقت در شاهکارهای خود بکار گرفته است و مجموع این مولفه‌ها را که منجر به موفقیت وی در جذب مخاطب گردیده است می‌توان از زوایای مختلفی بررسی نمود. لکن از آنجا که موضوع پژوهش حاضر مرتبط با رسانه است، صرفاً به دو مورد از این شاخصه‌ها که می‌تواند جذب مخاطب در تمامی رسانه‌ها را در پی داشته باشد، پرداخته خواهد شد.

۱.۳.۲ ساده‌گویی

سادگی (در مقابل پیچیدگی و ابهام) همواره به‌عنوان یک اصل در هر زمینه‌ای قابل اعتناست. سادگی در گفتار و نوشتار ویژگی پسندیده‌ای است که مورد تایید بسیاری از مخاطبان نیز می‌باشد و غالباً رفتار و گفتار ساده و بی‌شائبه بیش از پیچاندن موضوعات، اثرگذار خواهد بود.

این گونه هنرنمایی در انتقال مفاهیم به زبانی ساده و در عین حال بسیار زیبا و رسا، از خاص‌ترین ویژگی‌های سعدی شیرازی است که با دقت و تیزبینی، این شیوه را در فرهنگ‌سازی و انتقال آموزه‌ها و پیام‌های اخلاقی در شاهکارهای خویش لحاظ کرده است. دکتر زرین‌کوب، سادگی و روشنی را صفت بارز شیوه‌ی گلستان سعدی می‌داند (زرین‌کوب، ۱۳۷۹: ۱۲۸). با این همه باید توجه داشت که سخن سعدی از این جهت

قدرت جذب مخاطب و اثرگذاری بالاتری نسبت به سایرین دارد که در عین سادگی، از قوت الفاظ و انسجام کلمات و تازگی افکار برخوردار است و سعدی با درک این مهم که انسان‌هایی با روحیات مختلف مخاطب آثار او هستند، سخن‌سنجی و موقعیت‌سنجی بجا و درست انجام می‌دهد.

اهتمام سعدی در ساده‌نویسی و استفاده از کلمات قابل فهم تاثیر بسیاری بر جذب مخاطبان بیشتر از هر قشری دارد و این مهم در بوستان و گلستان سعدی به اوج می‌رسد. «سادگی در گفتار و نوشتار فضیلتی است که هیچ آرایه دیگری قادر به جانشینی آن نیست. عصر ما عصر سرعت و نتیجه‌گیری‌های عاجل است. در چنین دوره و زمانی، هر روشی که زودتر و آسان‌تر نتیجه دهد، مطلوب‌تر است» (بابایی، ۱۳۸۵: ۲۰).

همین سادگی و بی‌پیرایگی موجب شده است بسیاری از جملات، ابیات و امثال سعدی در اذهان مخاطبان ماندگار گردد. در واقع،

زیبایی خاصی که در سادگی نهفته است و از چشم بسیار کسان پوشیده می‌ماند، در نظر سعدی درخششی خاص دارد. تامل در گلستان نشان می‌دهد که وی چگونه با بکار گرفتن کلمات و ترکیبات رایج و تمثیل‌های ساده و همه‌کس‌فهم توانسته است نکاتی بسیار ظریف را مفهوم و مشهود کند. در این زمینه حتی بسیاری از مسایل پیچیده و دقیق فکری، به مدد ذوق لطیف و ساده‌پسند سعدی به‌صورتی محسوس و روشن در پیش چشم تجسم می‌یابد. سعدی به برکت فکر بلند و نظر ژرف‌بین و ذوق سلیم خویش توانسته است بسیاری از اصول مهم و دقیق اخلاقی و اجتماعی یا موضوعات و نکات دیگر را با چند کلمه در این‌گونه تصاویر بدیع و جذاب بفشرد و اندیشه‌ها و تصورات ذهنی‌اش را در کمال هنرمندی در این کتاب نقش کند؛ به‌طوری که هرکس با اندک تأملی به منظور او پی می‌برد. یکی دیگر از موجباتی که این کتاب مقبول عموم واقع شده است نیز همین است؛ یعنی از محیط مأنوس همگان تمثیل‌ها و تصویرهای اندیشیدنی و دیدنی جستن، و با کلمات و زبان ساده‌ی مردم آن‌ها را به سلک عبارت کشیدن. این است که همه‌ی فارسی‌زبانان از نثر گلستان لذت برده و می‌برند (یوسفی، ۱۳۸۶: ۲۷۶).

این صراحت‌گویی، روشنی و روانی نوشته‌ها و سادگی زبان است که منجر به انتقال پیام اصلی و جذب مخاطبان بیشتر می‌شود.

زیبایی پاره‌ای از سخنان به سبب پیرایه‌های آن است و بعضی سخنان بی‌هیچ پیرایه زیبا و نافذ است. سخن سعدی از این دست است؛ یعنی بی‌هیچ پیرایه زیباست. احساس می‌شود که این زیبایی از درون آن می‌جوشد و در مخاطب خود نفوذ می‌نماید (نیری، ۱۳۹۰: ۱۸).

به‌عنوان نمونه، سعدی بی‌توجهی پارسازاده‌ی اسراف‌پیشه به نصایح خود را این‌گونه ساده و اثرگذار تصویر کرده است:

«دیدم که نصیحت نمی‌پذیرد و دم گرم من در آهن سرد وی اثر نمی‌کند»
(سعدی، ۱۳۸۴: ۱۵۶).

سعدی از جمله هنرمندانی است که صریح و مستقیم به طرف مقصود می‌رود و در عین حال، به صیقل‌زدن سخن خود علاقه‌ی شدیدی نشان می‌دهد. به تعبیر دیگر، سادگی و روانی بیان سعدی در عین طبیعی بودن، تعمدی و ارادی است و از همین روی با تمام قدرتی که در چیرگی بر الفاظ دارد، به حداقل صنایع لفظی اکتفا کرده است (دشتی، ۱۳۸۰: ۲۰۹).

ساده‌گویی غیر از سست‌گویی است و سادگی و بی‌پیرایگی کلام سعدی هیچ‌گاه به افراط یا ابتذال نکشیده است.

سعدی به ساده‌ترین شیوه‌ی ممکن با ما حرف می‌زند، بدون آویزش به صنایع و آرایه‌های ادبی. موضوع مهم این است که سخن سعدی با آن‌که بسیار ساده است، هرگز مبتذل نیست و این دشوار است که بتوان اثری آفرید که ساده، عمومی و در عین حال هنری و عالی باشد (حسن‌لی، ۱۳۹۰: ۱۹).

از این دست حکایت‌های ساده و دل‌نشین در کتاب ارزشمند بوستان نیز فراوان است و سادگی و روانی کلام ویژگی بارز آن است. به‌عنوان نمونه در حکایت معروف زیر، کم‌تر رنگ و بویی از فنون ادبی به چشم می‌خورد و سعدی ماجرای شیرین و آموزنده را که مبتلابه بسیاری از طبقات کم‌درآمد جامعه است، به زیبایی هرچه تمام‌تر با واژه‌هایی بسیار ساده به تصویر می‌کشد؛ به‌گونه‌ای که عبارت‌هایی از آن، مانند مصرع آخر، از شدت سادگی و روشنی و استواری معنا، تبدیل به مَثَل شده است:

«یکی طفل دندان برآورده بود پدر سر به فکرت فرو برده بود
که من نان و برگ از کجا آرمش؟ مروت نباشد که بگذارمش

چو بیچاره گفت این سخن، پیش جفت نگر تا زن او را چه مردانه گفت:
مخور هولِ ابلیس تا جان دهد همان کس که دندان دهد، نان دهد»

(سعدی، ۱۳۸۴ الف: ۱۴۹).

اگرچه کلام سعدی ساده و نزدیک به زبان محاوره است، لکن به مدد ذوق لطیف و ساده‌پسند وی آمیخته به لطف هنر و ظرافت می‌باشد. این میزان ساده‌نویسی و مدد جستن از زبان محاوره موجب شده است تا بسیاری از پیام‌های آموزنده‌ی وی به سرعت در ذهن مخاطبان ماندگار گردد.

«خور و پوش و بخشای و راحت رسان نگره می‌چه داری ز بهر کسان»؟

(سعدی، ۱۳۸۴ الف: ۸۳).

در بیت فوق که به دلیل ویژگی ایجاز، تعداد افعال بیشتر از سایر کلمات است و سعدی پیام حکمی ارزشمندی در دل آن گنجانیده است، ملاحظه می‌کنیم که بیت با همهی سادگی، آراسته به نظر می‌رسد و این ویژگی، مبین قریحه‌ی توانمند وی در انسجام واژگان و به دست دادن مفاهیم است، وگرنه بار معنایی هر یک از کلمات به تنهایی درخششی ندارد.

سادگی، در شمار مهم‌ترین کارکردهایی است که از میان مهارت‌های مختلف برقراری روابط در اجتماع، به افراد جامعه توصیه می‌شود. سادگی به مفهوم «ساده کردن پدیده‌های پیچیده برای دیگران» از کارکردهای اصلی توضیح دادن است و توضیح دادن مناسب ویژگی‌های مختلفی دارد که اولین اصل آن «روشنی» است. «روشنی کلام»، از مهم‌ترین ویژگی‌های توضیحات مؤثر است و توضیحات ما، باید متناسب با ظرفیت اطلاعاتی شنوندگان باشد» (اون هارجی (Hargie Owen) و همکاران، ۱۳۸۴: ۱۲۰).

۲.۳.۲ فشرده‌گویی

فشرده‌گویی به معنای کوتاه کردن مطالبی که قرار است در یک سخنرانی یا نوشتار یا رسانه و... عرضه گردد، مشروط بر آن‌که از لطف کلام و کیفیت پیام کاسته نشود، تاثیر بسیاری بر مخاطبان دارد و موجب جذب بیشتر مخاطبان می‌گردد. باید توجه داشت که اثرگذاری مطلوب، مستلزم آن است که گوینده یا نویسنده بتواند در مجالی اندک، ضمن

انتخاب عناصر اصلی و اثرگذار، جنبه‌های مفید و موثری که در انتقال پیام کاربرد دارد، وارد پیام خویش نماید. سعدی نیز با بهره‌گیری از این روش، حکایت‌های بوستان و گلستان را در نهایت ایجاز و اختصار خلق کرد.

شیوه‌ی هنری سعدی در پردازش حکایت‌های بوستان و گلستان، رعایت ایجاز و روانی کلام است که به دل می‌نشیند و به‌دلیل سادگی و کوتاهی به‌سرعت در ذهن ماندگار می‌شود؛ به‌گونه‌ای که فشرده‌گویی و ایجاز از ارکان اصلی حکایت‌های اوست و سعدی بدون پرداختن به جزئیات، برش‌هایی از متن را که مورد نیاز داستان‌هایش هست، برمی‌گزیند و با پیراستن شاخ و برگ‌ها، مطالب اصلی را در حد ضرورت وارد فضای داستان می‌کند. گویی ذهن خلاق سعدی آن‌ها را آفریده تا بازیگران صحنه‌هایی باشند که سعدی، بازی‌گردان آن‌هاست تا از این طریق به اندرزهای خود جامه‌ی داستانی بپوشاند و پیام‌های خود را به‌صورتی زنده، گرم و جان‌دار به مخاطب عرضه نماید.

کوتاهی داستان‌های سعدی در گلستان یکی از دلایل ماندگار شدن پیام‌های نهفته در حکایت‌هاست.

بیش‌تر حکایت‌های گلستان به روش نوعی «خرده‌گفتمان» (مجاوره)، در ابعاد اصطلاحاً مینیاتوری نگارش یافته که یاد گفتگوهای افلاطونی (سقراطی) یا گزیده‌گویی‌های ازوپ (Aisopos، نویسنده یونانی) را به ذهن خواننده می‌آورد... حکایت‌های گلستان برشی فشرده و متراکم از زیسته‌ها و تجربه‌هاست که در رفتار و گفتار اشخاص خود، الگوهای اخلاقی موافق یا جایگزین هنجارهای رفتاری جاری ارائه می‌کنند (عبادیان، ۱۳۸۶: ۹۴).

اثرگذاری بر مخاطب و نفوذ در دل‌ها را می‌توان مهم‌ترین خصیصه‌ی تمثیل‌های مشهور سعدی دانست. مثل‌هایی که از این هنرمند گران‌مایه در میان مردم رواج یافته، بسیار فراوانند و به‌دلیل ویژگی ایجاز و سرشار بودن از پیام‌های تعلیمی زبان‌زد شده‌اند:

«آتش سوزان نکند با سپند آنچه کند دود دل دردمند»

(سعدی، ۱۳۸۴: ۷۴).

بکارگیری ایجاز زمانی اثرگذار است که به شکل هنرمندانه و دقیق انجام گیرد؛ در غیر این صورت محل دریافت مفهوم خواهد شد و رسالت کلام - که رساندن پیام به مخاطب است - به درستی ادا نخواهد شد.

یک جمله‌ی کوتاه اگر در قالب تصویری گویا و به شیوه‌ای هنری ارائه شود، می‌تواند انتقال‌دهنده‌ی فصل مشبعی از معارف و معانی باشد و نویسنده و گوینده را از بیان جزئیات و تکلف‌ها و عبارت‌پردازی‌های ملالت‌آور رهایی بخشد (محمدقاسمی، ۱۳۸۷: ۳۱).

آثار سعدی نیز مشحون از این ویژگی هنرمندانه است و به‌ویژه گلستان را باید محمل ایجاز‌های شگرف وی برشمرد. سعدی استاد مسلم کوتاه‌نویسی و ایجاز‌های هنرمندانه است. به‌عنوان نمونه در گفت‌وگوی کوتاهی میان پادشاه و پارسا، عصاره‌ی پیام خود را تنها در یک سطر در معرض دید مخاطب می‌نهد و همین هنرنمایی در حداکثر بهره‌وری از حداقل ظرفیت کلمات، منجر به جذب مخاطب و ماندگار شدن پیام در ذهن مخاطب می‌گردد:

«[یکی از پادشاهان پارسایی را دید، گفت: هیچت از ما یاد می‌آید]؟ گفت: بلی، هر وقت که خدا را فراموش [می‌کنم]» (سعدی، ۱۳۸۴: ب: ۹۲).

سعدی ضمن رعایت اصل ساده‌نویسی، در پرداختن به ایجاز نیز بسیار موفق عمل نمود؛ به‌گونه‌ای که ایجاز‌های سعدی را می‌توان از بارزترین ویژگی‌های سبک روایی وی دانست. به قول دکتر اسلامی ندوشن، علاقه‌ی سعدی به فشردگی در حدی بود که «هرچه را می‌دید و می‌شنید و می‌خواند، فشرده می‌کرد و جوهرش را می‌گرفت» (اسلامی ندوشن، ۱۳۸۳: ۱۱۷).

درواقع

پرگویی و پرنویسی، نه فضیلت است و نه کسی را سزاوار تکریم می‌کند؛ بلکه موجب نشنیدن و نخواندن می‌شود. هرچه را که بسیار بگوییم و بنویسیم، دیگر شنیده و خوانده نمی‌شود. مخاطب‌شناسان فرهیخته، نه تنها می‌دانند که چه بگویند، نیز می‌دانند که چگونه و چقدر و چرا بگویند. از آن مهم‌تر این که می‌دانند چه را نگویند (بابایی، ۱۳۸۵: ۱۸).

نکته‌ی مهمی که زیبایی ایجازهای سعدی را دوچندان کرده، روشنی و سادگی عبارات موجز است. بدین ترتیب ایجازهای هنرمندانه‌ی سعدی چیزی از رسالت کلام او نمی‌کاهد و مفهوم متن با زیرکی در حداقل کلمات منتقل می‌شود. از این‌رو ایجازهای سعدی همواره با سادگی و در عین حال استحکامی قوی و روشن آمیخته است. به تعبیر مرحوم دشتی، «سعدی ایجاز و جزالت را بهم آمیخته» (دشتی، ۱۳۸۰: ۳۶۱) است. این ایجازهای بجا و زیبا بر شهرت وی افزوده است و ضمن اثرگذاری بسیار در جذب مخاطب، موجبات ماندگاری عبارات موجز وی را فراهم آورده است. «قرن‌ها می‌گذرد که سخنان زبده و پرمغز و موجز او بر زبان فارسی‌گویان و فارسی‌خوانان از عارف و عامی و دانی جاری است، چنان‌که این خصیصه نظر دیگران را نیز به خود جلب کرده است» (یوسفی، ۱۳۷۷: ۱۱۹).

بکار بردن جملات کوتاه در حکایات کوتاه که نه تنها لطمه‌ای به اصل موضوع وارد نمی‌کند، بلکه آن را دل‌نشین‌تر و به‌یاد ماندنی‌تر می‌کند، ثمره‌ی به‌گزینی واژه‌هایی است که سعدی در جایگاه مناسب خود و متناسب با موضوع استفاده می‌کند و همین به‌گزینی در ساحت زبان است که راز آفرینش ایجازهای هنرمندانه‌ی وی را آشکار می‌کند. «سعدی اصل سادهنویسی را، که یکی از ارکان رمان عصر تجدد بود، در نثر خویش به‌کار می‌گرفت و ایجاز را، که یکی دیگر از ارکان نثر و اندیشه تجدد بود، به یکی از بارزترین ویژگی‌های سبک روایی خویش بدل کرد» (میلانی، ۱۳۷۸: ۱۲۱). حکایت بسیار کوتاه زیر نمونه‌ی بارزی از ایجازهای هنرمندانه‌ی اوست که بدون بهره‌گرفتن از صنایع ادبی، زیباترین مفاهیم تعلیمی را با مضمون آزار نرساندن به خلق از زبان دو شخصیت ابراز نموده است:

«یکی از ملوک بی‌انصاف، پارسایی را پرسید که از عبادت‌ها کدام فاضل‌تر است؟ گفت: [تو را] خواب نیم‌روز، تا در آن [یک نفس] خلق [را] نیازاری» (سعدی، ۱۳۸۴: ۶۷).

دکتر یوسفی، توصیفات موجز سعدی در گلستان را به طراحی نقاش ماهرمانند کرده که با کوتاه‌ترین روش، بلندترین مفاهیم را به مخاطب عرضه می‌دارد. «سعدی بسیاری از این اوصاف را در نهایت ایجاز آورده؛ یعنی مانند طراحی زبردست با کشیدن خطوط اصلی منظره، تمام آن را نشان داده است» (یوسفی، ۱۳۸۶: ۲۷۸). ادیب معاصر، محمدعلی فروغی نیز معتقد است که ایجازهای سعدی از شدت هنرنمایی و شیوایی در حد اعجاز است:

غالب عباراتش کلمات قصار و اشعارش مثل سایر است و این نیست مگر این که در کوچک‌ترین و زیباترین عبارات، بهترین و پرمغزترین معانی را پرورده است. ایجاز گاهی به درجه‌ی اعجاز می‌رسد... کلمات قصارش را همه‌کس در یاد دارد. از آن گذشته در عبارات تأمل کنید و ببینید آیا در قوه‌ی بشر است که از این محکم‌تر و کم‌لفظ‌تر و پرمعنی‌تر و زیباتر سخن بگوید؟ (فروغی، ۱۳۸۵: ۳۶).

در پژوهشی با عنوان «راهکارهایی برای جذب مخاطب در دو دقیقه»، ضمن تأکید بر ضرورت استفاده از حداقل زمان برای انتقال مطالب، در توضیح اصطلاحی به نام «نطق آسانسوری» (Elevator's pitch) آمده است:

به خلاصه‌ی کوتاه، سریع و ساده برای معرفی فرد، محصول، خدمات، سازمان یا رویداد به‌عنوان یک ارزش کلیدی اطلاق می‌شود... نام این اصطلاح بر اساس سناریوی دیدار اتفاقی با فرد مهمی برای شخص در آسانسور شکل گرفته است. بر این اساس شخص باید بتواند توضیح کامل، جامع و مختصری از موضوع مورد نظر خود را در یک بار استفاده از آسانسور و در بازه تقریبی سی ثانیه تا حداکثر دو دقیقه ارائه دهد (تقی‌آبادی، ۱۳۹۶: ۴).

غرض از ذکر این مطلب آن است که موجزگویی و موجزنویسی نیاز امروز جامعه است که می‌تواند از راهکارهای موفقیت در دنیای پرقاب‌ت رسانه‌ها باشد. ماحصل این مصادیق را باید در بیت زیبایی از بوستان یاد کرد که تمام حق مطلب را در همین شاه‌بیت گنجانیده است:

«حذر کن ز نادان ده‌مَرده‌گوی چو دانا یکی گوی و پرورده‌گوی»

(سعدی، ۱۳۸۴ الف: ۱۵۴).

مجموع شاخصه‌هایی که سعدی شیرازی را بر فراز قله‌های رفیع فرهنگ و ادب فارسی نگاه داشته است، بسیار متنوع و هنرمندانه است. آنچه در این فرصت کوتاه بدان اشاره شد، صرفاً گوشه‌هایی از کمالات اوست که به اقتضای موضوع پژوهش بدان‌ها اشاره شد؛ لکن روشن است که سعدی به سبب توفیقاتی که در «جذب مخاطب» داشته، تا امروز نیز جایگاه والای خود را در میان سخن‌وران و هنرمندان محفوظ نگاه داشته و همچنان یکه‌تاز میدان «سهل و ممتنع»‌گویی در ادب پارسی است. همچنین، فلسفه‌ی انتخاب شاخصه‌هایی که در

این مجال به‌اختصار بررسی گردید، از آن‌روست که این ویژگی‌ها متناسب با فضای انواع رسانه‌های نوین بسیار کاربردی و اثرگذار خواهد بود و قابلیت بسیار زیادی در جذب مخاطب و ماندگاری پیام در اذهان مخاطبان خواهد داشت.

۳. نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که گسترش انواع رسانه‌ها موجب اثرگذاری عمیق محتوای پیام‌های رسانه‌ای بر مخاطبان شده است؛ به‌گونه‌ای که دنیای کنونی به‌ویژه در عرصه‌ی فرهنگ، تحت‌الشعاع غول‌های رسانه‌ای و اقسام رسانه‌های نوین قرار گرفته و فرهنگ‌سازی را می‌توان از مهم‌ترین اهداف و رسالت‌های رسانه برشمرد.

هم‌چنین مطالعه‌ی نظریات چامسکی و موافقان وی، بیان‌گر آن است که در غرب و به‌ویژه آمریکا، صاحبان و حامیان رسانه‌های انبوه به مدد تبلیغات نظام‌مند و انتشار اطلاعات گزینش‌شده توسط نظرسازان، افکار جامعه را جهت‌دهی می‌کنند و با هدایت اهرم‌های قدرت و کنترل انحصاری رسانه‌ها از طریق سانسور، اختفا، فیلتر و گزینش اخبار و اطلاعات، می‌کوشند منافع نخبگان مسلط را تامین نمایند؛ زیرا چنین رسانه‌هایی همواره در تملک شرکت‌های بسیار کلان بوده و در صورت انحراف از مسیر بلافاصله تهدید و مجازات خواهند شد. از این‌رو، یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌های نظام سلطه‌گر، مهندسی و تولید رضایت است و رسانه‌های جمعی آمریکا با رویکرد حمایت از فرادستان در جهت فروکوفتن چکش رضایت در ذهن فرودستان، به جذب منافع برای نهادهای قدرتمند می‌پردازند و این روند همواره به‌صورتی نرم و تدریجی و بدون تحمیل آشکار اتفاق می‌افتد؛ بنابراین چنین رسانه‌هایی در حکم سواره‌نظام سیستم سرمایه‌داری محسوب می‌گردند که دیدگاه‌های خود را در اذهان مخاطبان مسخ‌شده فرومی‌نشانند تا با کنترل مغزها به آرمان‌های فرادستان جامه عمل بپوشانند.

درچنین شرایطی، موضوع جذب مخاطب برای تمامی ابررسانه‌ها و رسانه‌های بزرگ دنیا مورد اقبال بیشتری واقع شده و انقلاب رسانه‌ها، گسترش رقابت در جذب مخاطبان را در پی داشته است و انواع رسانه‌ها با هدف انتقال باورها و اثرگذاری بیشتر بر فرهنگ جامعه، همواره در پی جذب دایره‌ی بیشتری از مخاطبان بوده‌اند.

با این دیدگاه درمورد اهمیت جذب مخاطب از سوی رسانه‌های مختلف، انتخاب سعدی شیرازی، به‌عنوان هنرمند بزرگی که در جذب مخاطبان بسیار موفق عمل نموده است، نشان می‌دهد که وی از شگردهای بسیار هوشمندانه‌ای در انتقال پیام‌ها و آموزه‌های خود در بوستان و گلستان بهره جسته است؛ مصادیقی که به‌دلیل متناسب بودن با روحیات و احوالات درونی، همواره درخور توجه‌اند و امروزه نیز می‌توان از این شگردها به‌عنوان راهکارهایی موفق در انواع رسانه بهره جست.

سادگی و روانی کلام از مهم‌ترین این شیوه‌هاست و اهتمام سعدی در شیوه‌ی سخن‌بی‌تکلف تاثیر بسیاری بر جذب مخاطبان داشته است. همچنین قدرت قریحه‌ی سعدی از لحاظ گزینش و زدودگی کلمات، به‌قدری شگفت‌آور است که سعدی با ایجازی هنرمندانه، بسیاری از پیام‌های خود را در قالب الفاظی اندک به مخاطبان عرضه نموده است. این شیوه‌ها برای انواع رسانه‌ها نیز قابل اجراست و از طریق ساده‌نویسی و موجزگویی می‌توان بسیاری از پیام‌های آموزنده را در زمانی کوتاه‌تر و با کیفیتی بهتر به مخاطبان انتقال داد. از این‌روی ساده‌گویی و فشرده‌گویی در شمار بارزترین مشخصه‌های آثار اوست که بکارگیری این قبیل راهبردها برای انواع رسانه‌ها نیز قابل تعمیم است و بر دل و جان مخاطبان می‌نشیند. اهمیت این رویکردها در انتقال پیام از آن جهت درخور توجه است که قدرت همراهی بیشتری به مخاطبان می‌دهد و همواره برای تمامی رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های نوین که با معضل مدیریت زمان مواجه‌اند، بسیار پرکاربرد و اثربخش خواهد بود.

کتاب‌نامه

- اسدی، ناصر (۱۳۹۹). «بررسی شیوه‌های مداخله والدین در استفاده فرزندان از رسانه‌ها». نشریه رسانه، سال سی‌ویکم، شماره سوم، صص: ۸۳-۱۱۰.
- اسلامی ندوشن، محمدعلی (۱۳۸۳). چهار سخنگوی وجدان ایران، چاپ پنجم، تهران: نشر قطره.
- اکسفورد، بری و ریچارد هاگینز (۱۳۸۷)، «رسانه‌های جدید و سیاست»، ترجمه بابک دربیکی، چاپ اول، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- انگارده، امین و مینایی، بهروز (۱۳۹۴). «ظرفیت رسانه‌های جدید برای ارائه مفاهیم ارزشی (بررسی موردی بازی‌های رایانه‌ای)»، نشریه الکترونیکی دین و رسانه (اداره کل پژوهش‌های اسلامی رسانه)، سال دوازدهم، شماره هشتم: <http://pajuhesh.irc.ir>

فرهنگ‌سازی جذب مخاطب در رسانه‌ها با ... (زینب ترابی و دیگران) ۸۵

- بابایی، رضا (۱۳۸۵). «درآمدی بر مخاطب‌شناسی»، فصلنامه پیام، شماره هفتاد و هفتم، صص: ۲۴-۴.
- بشیر، حسن و حاتمی، امیر (۱۳۹۶). «بررسی نقش آگهی‌های بازرگانی تلویزیون در ترویج سبک زندگی (مطالعه موردی: آگهی‌های بازرگانی شبکه جم در زمستان ۱۳۹۴)»، دوفصلنامه رسانه و فرهنگ، سال هفتم، شماره دوم، صص: ۲۳-۴۶.
- تقی‌آبادی، سیدامیر (۱۳۹۶/۸/۲۰). «راهکارهایی برای جذب مخاطب در دو دقیقه»، روزنامه دنیای اقتصاد: <https://www.eghtesadonline.com>
- جادری، محمد (۱۳۸۸). «شرکت‌ها، رسانه‌ها و دولت در ایالات متحده آمریکا: بررسی دیدگاه‌های نوآم چامسکی». فصلنامه مطالعات منطقه‌ای: اسرائیل‌شناسی - آمریکاشناسی مرکز پژوهش‌های علمی و مطالعات استراتژیک خاور میانه، سال دهم، شماره ۴ و ۳، صص ۱۴۳-۱۱۳.
- چامسکی، نوآم (۱۳۸۵). کنترل رسانه‌ها، ترجمه ضیاء خسروشاهی، چاپ دوم، تهران: درسا.
- چامسکی، نوآم (بی‌تا). مصاحبه‌ای با پایگاه اینترنتی salon، «چامسکی؛ رسانه، قدرت، نئولیبرالیسم و جاسوسی‌های آمریکا»، خبرگزاری تسنیم: <https://www.tasnimnews.com>
- حسن‌لی، کاووس (۱۳۹۰). «حدیث خوش سعدی، نظری به زندگی، روزگار، اشعار و اندیشه‌های سعدی در گفت‌وگو با کاووس حسن‌لی»، کتاب ماه ادبیات، شماره چهل و هشتم، صص: ۲۳-۱۶.
- خواججه‌ئیان، داتیس؛ امیدی، افشین و اسماعیل نوروزی (۱۳۹۸). «درگیرسازی مخاطب در رسانه‌ها: ارائه چارچوبی مفهومی»، نشریه رسانه، سال سی‌ام، شماره ۳، صص: ۶۹-۴۷.
- خجسته‌ی باقرزاده، حسن (۱۳۹۷). «تشخص‌سازی یا مدیریت تاثیرگذار هویت در شبکه‌های اجتماعی»، دوفصلنامه رسانه و فرهنگ، سال هشتم، شماره دوم، صص: ۹۸-۷۳.
- دشتی، علی (۱۳۸۰). قلمرو سعدی، چاپ سوم، تهران: انتشارات اساطیر.
- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۷). لغت‌نامه، چاپ دوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- دهشیری، محمدرضا (۱۳۸۸). «رسانه و فرهنگ‌سازی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره دوم، شماره هشتم، صص: ۲۰۸-۱۷۹.
- زرین‌کوب، عبدالحسین (۱۳۷۹). حدیث خوش سعدی (درباره زندگی و اندیشه سعدی)، چاپ سوم، تهران: نشر سخن.
- سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی (۱۳۹۷). «تفکر و سواد رسانه‌ای»، کتاب درسی پایه دهم، چاپ سوم، تهران: شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران.
- سعدی، مصلح‌الدین (۱۳۸۴ الف). بوستان، تصحیح غلامحسین یوسفی، چاپ سوم، تهران: خوارزمی.

سعدی، مصلح‌الدین (۱۳۸۴ ب). گلستان، تصحیح غلامحسین یوسفی، چاپ سوم، تهران: خوارزمی. عبادیان، محمود (۱۳۸۶). «گلستان و حقوق طبیعی»، سالنامه سعدی‌شناسی، دفتر دهم، صص: ۹۷-۹۲.

فروغی، محمدعلی (۱۳۸۵). کلیات سعدی: تصحیح و مقدمه محمدعلی فروغی، چاپ چهارم، تهران: انتشارات هرمس.

قربانی، محمدرضا (بی‌تا). «از مخاطب‌گریزی تا مخاطب‌پذیری». ماهنامه رادیو، سال سوم، شماره چهاردهم، صص: ۲۹-۳۵.

مجاور شیخان، محمد؛ بران، صدیقه و علی‌اصغر کیا (۱۳۹۹). «نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات میان فرهنگی»، دوفصلنامه رسانه و فرهنگ، سال دهم، شماره اول، صص: ۲۷۳-۲۹۲. محمدقاسمی، حمید (۱۳۸۷). جلوه‌هایی از هنر تصویرآفرینی در قرآن، چاپ سوم، تهران: علمی و فرهنگی.

معین‌الدینی، محمد و خلیلی زیدانلو، محمدرضا (۱۳۹۴/۱۲/۲۴). «بررسی نحوه جذب مخاطب در شبکه‌های ماهواره‌ای»، دومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی، ترکیه (استانبول).

میلانی، عباس (۱۳۷۸). «سعدی و سیرت پادشاهان، مدخلی بر بحث سعدی و تجدد»، سالنامه سعدی‌شناسی. شماره چهل و یکم، صص: ۱۱۱-۱۳۷. نیری، محمدیوسف (۱۳۹۰). «موج سخن در غزل سعدی»، سالنامه سعدی‌شناسی، دفتر چهاردهم، صص: ۱۸-۳۰.

وفایی، صادق (۱۳۹۸/۱۱/۲). «چرایی انحراف آمریکا از راه دموکراسی»، خبرگزاری مهر، <https://www.mehrnews.com>

هارجی، اون؛ ساندرز، کریستین و دیوید دیکسون (۱۳۸۴). مهارت‌های اجتماعی در ارتباطات میان‌فردی، ترجمه مهرداد فیروزبخت و خشایار بیگی، چاپ دوم، تهران: انتشارات رشد.

یوسفی، غلامحسین (۱۳۸۶). دیداری با اهل قلم، جلد یکم، چاپ سوم، تهران: انتشارات علمی. یوسفی، غلامحسین (۱۳۷۷). «کاغذ زر»، سالنامه سعدی‌شناسی. دفتر اول، صص: ۱۱۳-۱۵۰.